

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN  
KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI**

**Novita Ekasari**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi  
Kampus Pinang Masak Jl. Raya Jambi – Ma. Bulian KM.15 Mendalo Darat Jambi  
36161

**ABSTRAK**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maraknya penggunaan sosial media misal: *Facebook*, *Twitter* dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT BFI Finance untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis social media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan jejaring sosial yang sangat digemari oleh masyarakat, disertai dengan pembagian merchandise untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen. Maraknya bisnis finance atau pembiayaan konsumen (consumer finance) menimbulkan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan di jambi dan tidak hanya menawarkan differensiasi tetapi juga sumber pendanaan yang kuat, seperti Astra Credit Company, Tunas Finance, Dipo star finance, Clipan finance dan lain sebagainya sehingga dengan semakin banyaknya kompetitor maka PT BFI Finance harus mampu menjaring konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, dengan menggunakan media jejaring sosial yang sedang marak akhir-akhir ini, diantaranya dengan menggunakan media sosial facebook, twitter dan line chat, diharapkan dapat menjadi sarana menjaring konsumen potensial bagi perusahaan.

**Kata Kunci : Promosi, sosial media, keputusan pembelian**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun

mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam

dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. pengertian bauran pemasaran seperti yang terdapat dalam buku Rambat Lupiyoadi (2001:56) yaitu :

*“Bauran pemasaran merupakan alat (tools) atau alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan berjalan sukses”.*

Menurut Kotler (2009:23) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai

perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarannya. Variabel-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi

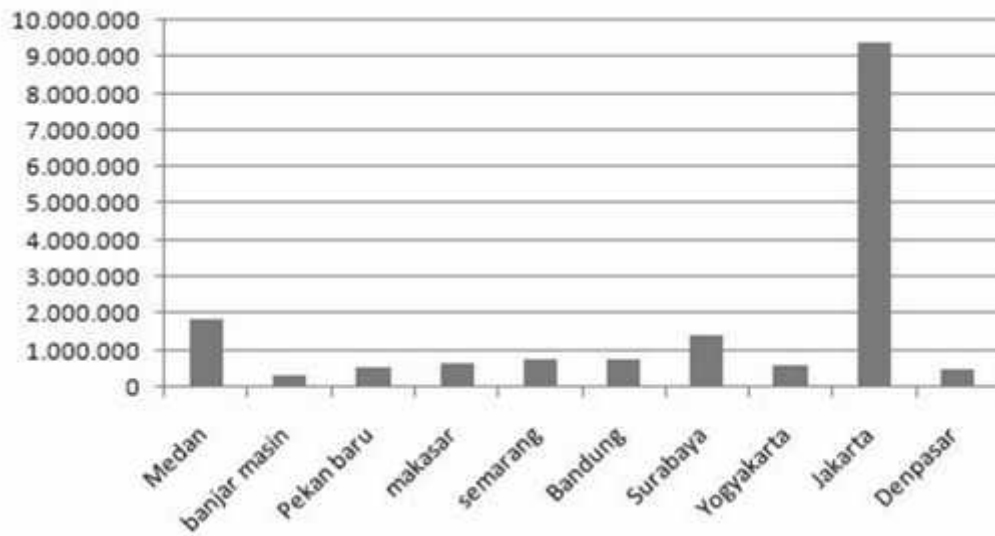
Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Dikemukakan oleh Kotler-Keller (2008:06), bahwa pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kini era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan social media misal: *Facebook*, *Twitter* dan forum komunikasi social media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Tabel Pengguna Facebook di 10 kota besar di Indonesia



Sumber : ( <http://candraadiputra.blogspot.com/2012/07/statistik-pengguna-facebook-indonesia.html> )

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook*, *Twitter* dan *Kaskus*. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi (Kotler, 2002:644) yaitu : periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*Public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (*Direct marketing*). Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Demikian halnya dengan PT. BFI Finance yang bergerak dalam bisnis jasa pembiayaan kendaraan bermotor, berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang di tawarkan oleh perusahaan dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Ada berbagai produk jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh PT BFI Finance Jambi, diantaranya yaitu pembiayaan konsumen yang dapat didefinisikan secara umum sebagai produk jasa pembiayaan kendaraan roda empat baru melalui dealer, kendaraan roda empat bekas melalui dealer dan non dealer, serta kendaraan roda dua bekas non dealer.

Pembiayaan kendaraan roda empat yang berasal dari rekanan dealer di sebut Kredit Cicilan Mobil (KCM) telah menjadi bisnis inti di BFI selama lebih dari 20 tahun. Produk ini menyediakan pembiayaan untuk kendaraan roda empat baru dan bekas. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT BFI Finance untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis social media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet dengan menggunakan jejaring sosial yang sangat digemari oleh masyarakat, disertai dengan pembagian merchandise untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai

tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume pembiayaan konsumen, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Maraknya bisnis finance atau pembiayaan konsumen (consumer finance) menimbulkan banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan di Jambi dan tidak hanya menawarkan differensiasi tetapi juga sumber pendanaan yang kuat, seperti Astra Credit Company, Tunas Finance, Dipo star finance, Clipan finance dan lain sebagainya sehingga dengan semakin banyaknya kompetitor maka PT BFI Finance harus mampu menjaring konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya dengan menggunakan media jejaring sosial, diantaranya dengan menggunakan media sosial facebook, twitter dan line chat.

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis penelitian di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen pada produk jasa kredit kendaraan bermotor pada PT BFI Finance di Jambi, dan mengangkat judul “ **Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT BFI Finance Jambi.**”

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk pembiayaan kendaraan bermotor di PT BFI Finance Jambi.

2. Diantara variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, manakah yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk pembiayaan kendaraan bermotor di PT BFI Fianace Jambi.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain serta diperlukan dalam penulisan.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut :

- a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisisioner kepada responden yang terpilih.

- b. Data sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran,

dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui *website*, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Observasi

Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen PT BFI Finance Jambi sebagai populasi dalam penelitian ini.. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Frendy 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \quad 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

### Model dan Teknik Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005). Adapun penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk pembiayaan pada PT BFI Finance. Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261),

yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen

$X_1$  = Variabel Independen, yaitu *personal relevance*

$X_2$  = Variabel Independen, yaitu *interactivity*

$X_3$  = Variabel Independen, yaitu *message*

$X_4$  = Variabel Independen, *brand familiarity*

a = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y

pada saat ini nilai  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5 = 0$ .

$b_1$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  tiap unit perubahan dalam  $X_1$  dengan menganggap  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan.

$b_2$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  tiap unit perubahan dalam  $X_2$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan.

$b_3$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  tiap unit perubahan dalam  $X_3$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  konstan.

$b_4$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  tiap unit perubahan dalam  $X_4$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan.

$e$  = *Standard Error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistik.

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut :

- Sangat setuju dengan *point* 5.
- Setuju dengan *point* 4.
- Netral dengan *point* 3.
- Tidak setuju dengan *point* 2.
- Sangat tidak setuju dengan *point* 1.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 (lima). Intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(\text{Nilai tertinggi sampel}) - (\text{Nilai terendah sampel})}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{500 - 100}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dari skala tersebut, skala distribusi kriteris penilaian terhadap jawaban responden adalah :

- 100 – 180 = Sangat tidak setuju
- 181 – 260 = Tidak setuju
- 261 – 340 = Netral
- 341 – 420 = Setuju
- 421 – 500 = Sangat setuju

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel ( pada taraf signifikan 10% ) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat

baris N-2. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Untuk uji realibilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS.

Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila  $\alpha < 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Personal relevance</i> ( $\overline{X_1}$ )	Membangun hubungan personal dengan konsumen.  Campbell and wright (2008) dalam tesis yang ditulis oleh Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. <i>Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook</i> . Masterthesis: BINUS.)	1. <i>Initiative</i> 2. <i>Social network</i> 3. <i>Relationship</i>
<i>Intensity</i> ( $\overline{X_2}$ )	Intensitas interaksi antara produsen dan konsumen.  Campbell and wright (2008) dalam tesis yang ditulis oleh Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. <i>Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook</i> . Masterthesis: BINUS.)	1. Komunikasi 2. Intensitas interaksi 3. Interaksi pasca pembelian
<i>Message</i> ( $\overline{X_3}$ )	Bagaimana iklan dapat menyampaikan informasi yang menarik perhatian konsumen.  Campbell and wright (2008) dalam tesis yang ditulis oleh Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. <i>Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook</i> . Masterthesis: BINUS.)	1. Kemudahan akses informasi 2. Informasi lengkap 3. Format informasi menarik dan informatif
<i>Brand familiarity</i> ( $\overline{X_4}$ )	Merupakan ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup	1. <i>Well known</i> 2. Asosiasi merek 3. Ciri khas yang



	dikenal akan mendapat respon positif dibandingkan brand baru.  (Campbell and wright (2008) dalam tesis yang ditulis oleh Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. <i>Sikap Terhadap Iklan Pada Pengguna Facebook</i> . Masterthesis: BINUS.)	membedakan produk
Keputusan Pembelian ( Y )	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Pengambilan keputusan</li> <li>5. Manfaat yang besar ( kepuasan )</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah konsumen PT. BFI Finance yang berdomisili di wilayah Provinsi Jambi (sebanyak 100 orang). Penentuan responden tersebut didasarkan pada data yang diperoleh dari PT. BFI Finance area Jambi , bahwa jumlah pelanggan yang terdaftar hingga tahun 2014 diperkirakan terus bertambah setiap

harinya, sehingga dengan batas kesalahan yang diinginkan sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 orang.

Terdapat 5 karakteristik responden dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenis kredit (produk) yang diminati. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	67	67
Perempuan	33	33

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang sedangkan perempuan sebanyak 33 orang. Hal ini membuktikan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak dibandingkan konsumen perempuan, dikarenakan laki-laki sebagai pencari nafkah dan pembuat keputusan utama di dalam rumah tangga.

## 2. Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
30 - 39 tahun	37	37
40 – 49 tahun	44	44
> 50 tahun	19	19

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 30 -39 tahun sebanyak 44 orang, responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 37 orang, dan responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 19 orang. Hal ini membuktikan bahwa usia 40-49 tahun merupakan usia paling matang secara usaha dan pekerjaan yang mempunyai minat yang paling tinggi terhadap produk pembiayaan konsumen.

## 3. Jenjang Pendidikan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Jenjang Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/ sederajat	56	56
Sarjana (S1)	30	30
Lain-lain	14	14

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 56 orang responden berpendidikan terakhir SMA/ sederajat, 30 orang merupakan Sarjana (S1), dan 14 orang lainnya berpendidikan terakhir selain SMA/ sederajat dan Sarjana (S1). Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan SMA/ sederajat dan Sarjana

(S1) mempunyai minat lebih pada pembiayaan konsumen dikarenakan pemilik usaha kebanyakan tidak banyak yang berpendidikan tinggi sedangkan karyawan yang menjadi konsumen lebih banyak didominasi oleh orang-orang yang berpendidikan S1.

## 4. Pekerjaan/Profesi

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Profesi**

Profesi / Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
PNS	14	14
Karyawan Swasta	22	22
wirausaha	64	64

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, 14 orang diantaranya merupakan Pegawai Negeri Sipil, 22 orang adalah karyawan swasta, dan 64 orang dengan profesi/pekerjaan wirausaha. Hal ini membuktikan bahwa profesi wirausaha merupakan peminat tertinggi dikarenakan mereka banyak yang mengajukan kredit untuk kelangsungan usahanya, sedangkan profesi yang lain kecenderungannya adalah kredit kepemilikan mobil pribadi.

## 5. Jenis Kredit

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kredit**

Penghasilan per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Cunsumer Finance Direct (CF-D)	64	61

Consumer Finance (CF)	36	36
-----------------------	----	----

Sumber : Data diolah, 2014

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengajukan kredit Consumer Finance Direct (CF-D) untuk memperoleh dana tunai bagi kegiatan usahanya, hal ini terkait dengan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan juga yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah wiraswasta yang memerlukan dana untuk kegiatan usaha mereka dengan menggadaikan BPKB kendaraan yang mereka miliki.

#### Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{Range} = \text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}$$

Range Skor

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 250$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 50$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survei yaitu : } \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Range skor :

$$100 - 180 = \text{Sangat rendah}$$

$$341 - 420 = \text{Tinggi}$$

$$181 - 260 = \text{Rendah}$$

$$420 - 500 = \text{Sangat tinggi}$$

$$261 - 340 = \text{Cukup}$$

#### Perhitungan Skor

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor variabel-variabel berikut ini, *personal relevance* ( $X_1$ ), *interactivity* ( $X_2$ ), *message* ( $X_3$ ), dan *brand familiarity* ( $X_4$ ) dapat dilihat seperti berikut ini:

##### A. Variabel Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa

##### 1. *Personal Relevance* ( $X_1$ )

Indikator-indikator dari 11 variabel ini terbagi atas 3, dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Variabel *Personal Relevance* ( $X_1$ )**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	PT. BFI Finance berinisiatif membangun hubungan dengan konsumen dengan cara mengirim info-info produk baru.	24	57	18	1	-	404	TINGGI
2.	PT. BFI Finance membangun network melalui fanpage di <i>facebook</i> dan akun <i>twitter</i> .	19	64	16	1	-	401	TINGGI
3.	PT. BFI Finance membangun hubungan horizontal dengan konsumen melalui pelayanan layaknya teman.	20	49	30	1	-	388	TINGGI
<b>RATA2</b>							402	TINGGI

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Dari data yang diperoleh di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen (pelanggan) terhadap PT. BFI Finance bersifat positif dimana konsumen berpendapat bahwa PT. BFI Finance merupakan perusahaan pembiayaan konsumen yang memiliki reputasi baik. Selain itu respon positif konsumen juga tercermin dari pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk dan manfaat produk

dibandingkan produk *finance* lain. Keunggulan produk tersebut terlihat dari nilai rata-rata penilaian responden yang berada di *range* keempat (tinggi) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 402.

## 2. Interactivity (X<sub>2</sub>)

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Interactivity (X<sub>2</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	PT. BFI Finance dengan intens menanggapi pertanyaan / keluhan konsumen via <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .	20	64	15	1	-	403	TINGGI
2.	PT. BFI Finance sering memberikan quiz, games interaktif melalui <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .	26	54	18	1	-	406	TINGGI
3.	PT. BFI Finance selalu menanyakan <i>consumer satisfaction</i> pasca pelayanan kredit.	23	54	20	3	-	397	TINGGI
<b>RATA2</b>							402	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap hubungan pelanggan PT. BFI Finance berada pada *range* keempat (tinggi) dengan skor rata-rata 402. Ini berarti bahwa

interaksi PT. BFI Finance sebagai perusahaan pembiayaan terkemuka, mendapat respon yang positif dengan adanya interaksi yang berkelanjutan.

## Message (X<sub>3</sub>)

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Jawaban Variabel Message (X<sub>3</sub>)**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Info tentang produk PT. BFI Finance dengan mudah	30	52	17	1	-	411	TINGGI

	diperoleh via <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> .							
2.	Postingan melalui <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> memberikan info yang lengkap mengenai produk pembiayaan PT. BFI Finance	30	53	15	2	-	411	TINGGI
3.	Format media promosi via <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> PT. BFI Finance menarik, informatif, mudah dipahami serta dapat menjelaskan baik tentang produk.	28	50	20	2	-	404	TINGGI
<b>RATA2</b>							409	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. BFI Finance berada pada *range* keempat (tinggi) dengan skor 409. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi dan ketersediaan informasi lengkap PT.

BFI Finance berdampak positif bagi minat konsumen untuk memilih Jasa pembiayaan pada PT. BFI finance.

### 3. *Brand Familiarity* ( $X_4$ )

Indikator-indikator dari variabel ini terbagi atas tiga, dimana hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Jawaban Variabel People ( $X_4$ )**

Kode pertanyaan / Indikator		Skor					Nilai Indeks	Kesimpulan
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	PT. BFI finance sudah dikenal terlebih dahulu (terkenal).	24	64	11	1	-	411	TINGGI
2.	Segala macam hal yang berhubungan dengan PT. BFI Finance seperti logo, karakteristik design mudah dikenal sebagai produk perusahaan.	26	49	23	2	-	399	TINGGI
3.	Karakteristik design, logo, nama perusahaan PT. BFI Finance membedakannya dengan logo, nama perusahaan lain yang sejenis.	28	54	16	2	-	408	TINGGI
<b>RATA2</b>							406	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Hasil survei di atas keempat (tinggi) dengan perolehan memperlihatkan bahwa tanggapan skor rata-rata sebesar 406.  
konsumen terhadap aspek popularitas 4. Variabel Pengambilan  
PT. BFI finance berada pada *range* Keputusan (Y)

**Tabel 4.10**

**Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Kode pertanyaan / Tanggapan (Pernyataan)		Skor					Nilai Indek s	Kesimpula n
		SS	S	N	KS	TS		
		5	4	3	2	1		
1.	Pengenalan masalah	18	66	15	1	-	401	TINGGI
2.	Pencarian informasi	23	53	23	1	-	398	TINGGI
3.	Evaluasi alternative	23	58	16	3	-	401	TINGGI
4.	Pengambilan keputusan	32	56	10	2	-	418	TINGGI
5.	Manfaat yang besar (Kepuasan)	33	47	19	1	-	412	TINGGI
<b>RATA2</b>							406	TINGGI

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel maka dapat diuraikan jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai berikut:

1. Dari hasil survei untuk *point* pengenalan masalah, terlihat bahwa respon konsumen berada pada *range* keempat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi responden konsumen perusahaan pembiayaan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan kredit permodalan maupun kepemilikan kendaraan yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Dari hasil survei untuk *point* pencarian informasi, terlihat bahwa respon konsumen berada pada *range* keempat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bagi pelanggan sebelum memutuskan untuk memilih perusahaan pembiayaan, mereka perlu mencari/diberikan informasi yang cukup mengenai

- perusahaan beserta produk pembiayaan yang ada.
3. Dari hasil survei untuk *point* evaluasi alternatif, terlihat bahwa respon konsumen berada pada *range* keempat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen PT. BFI Finance terlebih dahulu melakukan evaluasi dan mempertimbangkan secara cermat beberapa alternatif produk pembiayaan sebelum memutuskan untuk menjadi konsumen.
4. Dari hasil survei untuk *point* pengambilan keputusan, terlihat bahwa respon konsumen berada pada *range* keempat (tinggi). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen memilih PT. BFI Finance merupakan keputusan yang tepat.
5. Dari hasil survei untuk *point* kepuasan, terlihat bahwa respon konsumen berada pada *range* keempat (tinggi). Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa konsumen PT. BFI Finance merasa puas akan produk dan pelayanan perusahaan.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan

valid jika Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi ( $r$ )	Nilai $r$ -tabel ( $\alpha=90\%$ )	Keterangan
<b>Personal Relevance (<math>X_1</math>)</b>	<i>Initiative</i>	0,620	0,165	Valid
	<i>Sosial neetwork</i>	0,688	0,165	Valid
	<i>Relationship</i>	0,574	0,165	Valid
<b>Interactivity (<math>X_2</math>)</b>	Komunikasi	0,642	0,165	Valid
	Intensitas interaksi	0,677	0,165	Valid
	Interaksi pasca pembelian	0,678	0,165	Valid
<b>Message (<math>X_3</math>)</b>	Kemudahan memperoleh informasi	0,658	0,165	Valid
	Informasi yang lengkap	0,677	0,165	Valid
	Format informasi menarik dan informatif	0,533	0,165	Valid
<b>Brand Familiarity (<math>X_4</math>)</b>	<i>Well known</i>	0,645	0,165	Valid
	Asosiasi merek	0,682	0,165	Valid
	Ciri khas yang membedakan produk	0,528	0,165	Valid
<b>Keputusan Pembelian (<math>Y</math>)</b>	Pengenalan masalah	0,779	0,165	Valid
	Pencarian informasi	0,726	0,165	Valid
	Evaluasi alternative	0,616	0,165	Valid
	Pengambilan keputusan	0,669	0,165	Valid
	Manfaat yang besar (kepuasan)	0,636	0,165	Valid

Data diolah 2014

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari  $r_{tabel} = 0,165$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Personal relevance (X <sub>1</sub> )	0,951	Reliabel
Interactivity (X <sub>2</sub> )	0,950	Reliabel
Message (X <sub>3</sub> )	0,952	Reliabel
Brand familiarity (X <sub>4</sub> )	0,951	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,955	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan sampel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* ( )  $< 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* ( ) yang cukup besar yaitu  $> 0,6$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji normalitas pada penelitian ini diberikan bersama dengan hasil analisis regresi dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada lampiran, asumsi distribusi normal dipenuhi sehingga kesimpulan berdasarkan teori-teori menaksir dan menguji hipotesis.

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>) yang diolah dengan bantuan program SPSS 17.00 pada komputer, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:



**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Regresi**

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Signifikansi
(Constant)	0,066	0,329	<b>0,743</b>
<i>Personal relevance</i>	0,151	1,977	0,051
<i>Interactivity</i>	0,441	6,104	0,000
<i>Message</i>	0,168	2,964	0,004
<i>Brand familiarity</i>	0,230	3,041	0,003
R = 0,901                      Sig = 0,000			
R <sup>2</sup> = 0,812                      F <sub>hitung</sub> = 102,679			

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil pengolahan dan komputerisasi dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,066 + 0,151X_1 + 0,441X_2 + 0,168X_3 + 0,230X_4 + e$$

a = 0,066, artinya bila  $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$ , maka nilai Y = 0,066.

$b_1 = 0,151$ , artinya jika  $X_1$  (*personal relevance*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen memilih pembiayaan pada PT. BFI Finance akan meningkat sebesar 0,151 dengan asumsi  $X_2, X_3, X_4$  konstan.

$b_2 = 0,441$ , artinya jika  $X_2$  (*interactivity*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen memilih pembiayaan pada PT. BFI Finance akan meningkat sebesar 0,441 dengan asumsi  $X_1, X_3, X_4$  konstan.

$b_3 = 0,168$ , artinya jika  $X_3$  (*message*) sebesar 1 poin, maka keputusan konsumen memilih pembiayaan pada PT. BFI Finance akan meningkat sebesar 0,168 dengan asumsi  $X_1, X_2, X_4$  konstan.

$b_4 = 0,230$ , artinya jika  $X_4$  (*brand familiarity*) sebesar 1 poin maka keputusan konsumen memilih pembiayaan pada PT. BFI Finance akan meningkat sebesar 0,230 dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3$  konstan.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali dalam Hardian, 2010:121). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.804	1.22761

a. Predictors: (Constant), BRAND FAMILIARITY, MESSAGES, INTERACTIVITY, PERSONAL RELEVANCE

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,804. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 80,4% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembiayaan pada PT. BFI Finance dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *personal relevance* ( $X_1$ ), *interactivity* ( $X_2$ ), *message* ( $X_3$ ), dan *brand familiarity* ( $X_4$ ), Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

*Standard Error of The Estimate* (*SEE*) dari tabel diatas sebesar 0,22761. Semakin kecil nilai *SEE*,

maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

#### **Pengujian Hipotesis** **Uji Simultan F**

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji sigifikansi pengaruh variabel *Personal relevance* ( $X_1$ ), *Interactivity* ( $X_2$ ), *Message* ( $X_3$ ), *Brand familiarity* ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Simultan F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.278	4	5.320	<b>102.679</b>	.000 <sup>a</sup>
Residual	4.922	95	0.52		
Total	26.200	99			

a. Predictors: (Constant), BRAND.FAMILIARITY, MESSAGES, INTERACTIVITY, PERSONAL.RELEVANCE *PROCESS*

b. Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN

Sumber :Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4.15 ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 102.679, sedangkan

hasil  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebesar 2,004. Hal ini

berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $102.679 > 2,004$ ). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengujian Parsial (Uji T)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 4.13 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 10% yakni 1,661. Apabila t hitung  $>$  t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

1. Variabel *Personal relevance* ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 1.977. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung}$  ( $1.977 > t_{tabel}$  (1,661) dan nilai signifikansi ( $0,051 < 0,1$ ) artinya variabel *personal relevance* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *Interactivity* ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 6.104. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung}$  ( $6.104 > t_{tabel}$  (1,661) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,1$ ) artinya variabel *interactivity* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Message* ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2.964. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung}$  ( $2.964 < t_{tabel}$  (1,661) dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,1$ ) artinya *message* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel *Brand familiarity* ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 3.041. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 10% sebesar 1,66. Maka  $t_{hitung}$  ( $3.041 < t_{tabel}$  (1,661) dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,1$ ) artinya variabel *brand familiarity* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan dan pemaparan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *interactivity* merupakan variabel yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar, yakni 6,104 dan nilai signifikansi terkecil, yakni 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, **variabel *interactivity*** merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih produk pembiayaan PT. BFI Finance.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab

sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran

jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $102,679 > 2,004$ ) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.

2. Variabel *interactivity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *interactivity* yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,104.

### Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mendukung agar jumlah konsumen yang dicapai dapat lebih meningkat ada baiknya PT. BFI Finance Area Jambi (khususnya *tim marketing*)

lebih kreatif dalam menciptakan strategi-strategi baru, inovasi baru dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen baru, kuis interaktif berhadiah secara kontinu maupun situasional dan diferensiasi yang mampu menjadikan PT. BFI Finance Area jambi sebagai *market leader* dan dapat terus bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan konsumen lainnya. Akan tetapi yang perlu diingat ialah tetap mengutamakan kualitas pelayanan mengingat PT. BFI Finance memiliki jumlah *competitor* yang banyak di Area Jambi.

2. Sekalipun faktor *interactivity* merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen PT. BFI Finance, tetapi bukan berarti faktor-faktor lain dikesampingkan, mengingat variabel-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Dalam hal ini PT. BFI Finance Area Jambi (pada khususnya) tetap perlu untuk menjaga kesinambungan empat faktor tersebut dengan tetap menjadikan faktor *interactivity* sebagai *main pusher*.
3. Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan factor-faktor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Aprilyana, Saputri. 2009. *Analisis pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada provider simpati pede*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional “veteran”.
- Boyd, Harper. W, Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan. Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.:Andi.
- Ghozali, Imam. 2000, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Hery, Kurniawan. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap*. Malang: Universitas
- Kottler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta
- Kottler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principle of Marketing* ( edisi 14 ). Prentice Hall.
- Kottler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* ( edisi 12 ) PT.Indeka, Jakarta.
- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip, et.al. 2003. *Rethinking Marketing, Sustainable Market-ing Enterprise di Asia*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Nitisemito, A.S. 2000. *Marketing*. Cet.Keenam, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Penerbit. BPFE. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Richard, Darmawan Andriyanto. 2010. *Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to*

- buy. Salatiga, Jateng: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research methods*. John Wiley & Sons. Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Keempat Belas jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit BPFE-UST, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Pemasaran dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen jasa, Edisi II, Cetakan ketiga*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winardi. 2003. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran ( Marketing Mix )*. Mandar Maju, Bandung.